

Canal TI

La revista del negocio TI del Perú

DISTRIBUCIÓN SEMANAL GRATUITA

Nº 993

LUNES 18
MAYO
2026

Del hardware al valor
La gran oportunidad del
canal peruano



Innovación que cuida del planeta

Impresoras Ecosys

ECOLOGÍA • ECONOMÍA • SYSTEMAS



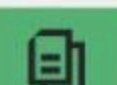
codesaperu.com



Multifuncional Monocromática **A4**

ECOSYS MA4500ix

COPY



PRINT



SCAN



- Velocidad de hasta 47 ppm
- Memoria interna 1.5 GB
- Procesador Dual Core 1.4 GHz
- Resolución 1200 x 1200 ppp

Multifuncional Monocromática **A4**

ECOSYS MA5500ifx

COPY



PRINT



SCAN



- Velocidad de hasta 57 ppm
- Memoria interna 1.5 GB
- Procesador Dual Core 1.4 GHz
- Resolución 1200 x 1200 ppp



Estos dispositivos A4 ofrecen alta fiabilidad y eficiencia para grupos de trabajo grandes y medianos, cumpliendo con los estándares ambientales más recientes. Equipado con un panel táctil intuitivo, facilita las operaciones de impresión, copia y escaneo de manera sencilla.

De venta en nuestros
Mayoristas Autorizados

nexsys

MAXIMA
INTERNACIONAL S.A.

Contacto en **CODESA**
Philippe López



Revistas.PeruRadio.net.pe

Cuando el discurso deja de ser una promesa y se convierte en experiencia

Lo que vuelve relevante a una AI PC en un mercado lleno de promesas tecnológicas



Por Gustavo Ramírez

Gerente de Ventas Senior para Consumo de
AMD Latam

Durante los últimos años, la inteligencia artificial empezó a aparecer en todos lados dentro del mundo de las PCs. Hoy, muchos equipos se presentan como una “AI PC”. Pero en el uso real, esa promesa no siempre se siente igual. Y ahí es donde aparece la diferencia.

Porque al final del día, no usamos una computadora para “probar tecnología”, sino para resolver cosas concretas: jugar, estudiar, editar un video, hablar con alguien, ver algo

que nos gusta o simplemente pasar de una tarea a otra sin perder el ritmo. En ese uso cotidiano es donde se nota todo. Se siente cuando una función responde al instante y cuando no. Cuando una herramienta acompaña sin interrumpir, y cuando cada acción agrega una pequeña fricción que te saca del foco.

En mi caso, lo veo en esos momentos donde necesito que todo fluya: editar algo rápido, cambiar entre ventanas, ajustar un contenido o simplemente avanzar sin pensar en la tecnología. Hay equipos donde eso pasa casi sin darte cuenta... y otros donde cada paso, aunque sea mínimo, te hace frenar.

Uno de los factores que más influye en esa experiencia es dónde se ejecuta la inteligencia artificial. Cuando las tareas pueden resolverse directamente en el dispositivo, todo se vuelve más inmediato, más natural. No hay esperas innecesarias, no hay interrupciones. Simplemente funciona.

También cambia la forma en que usamos la PC. Ya no es solo abrir aplicaciones, sino interactuar con herramientas que entienden mejor lo que estamos haciendo: desde organizar

información hasta sugerir mejoras o automatizar pequeñas tareas que antes hacíamos de forma manual.

Y en paralelo, aparece algo que cada vez valoramos más, incluso sin pensarlo demasiado: el control. Cuando más cosas pasan dentro del equipo, hay una sensación distinta. Más directa, más propia. En un mundo donde la computadora es extensión de todo —trabajo, creatividad, comunicación— eso empieza a importar.

Con el tiempo, además, se vuelve evidente otra cosa: no alcanza con que una PC pueda hacer todo esto. Tiene que poder sostenerlo. Sin volverse lenta, sin afectar lo demás, sin hacerte sentir que tienes que adaptarte tú al equipo. Por eso, elegir una AI PC hoy no es solo una decisión técnica. Es una decisión sobre cómo quieres que sea tu experiencia todos los días: más fluida, más simple, más natural.

En un mercado donde todos hablan de inteligencia artificial, lo que realmente vuelve relevante a una AI PC no es que la tenga, sino cómo la integra y cómo se siente en el uso real. Ahí es donde la promesa deja de ser discurso y se convierte en experiencia.



Evento se realizó el 13, 14 y 15 de mayo en el Centro de Convenciones del Parque de la Amistad de Surco

Perú Hub Digital 2026: El epicentro de la infraestructura tecnológica y la IA consolida el ecosistema local

Con gran éxito y una masiva asistencia que congregó a los principales tomadores de decisiones, canales y especialistas de la industria, concluyó la semana pasada la tercera edición de Perú Hub Digital. El Centro de Convenciones del Parque de la Amistad de Surco fue el escenario donde, del 13 al 15 de mayo, se debatió el rumbo tecnológico del país y la región, consolidando un espacio de alto nivel para el networking estratégico y la generación de negocios de valor.

Las primeras jornadas estuvieron marcadas por una nutrida agenda de conferencias técnicas y comerciales enfocadas en la infraestructura para inteligencia artificial (IA), soberanía digital, ciberdefensa y la eficiencia energética en los data centers.

El evento destacó por la calidad de sus conferencistas internacionales, reuniendo a figuras clave de la industria como João Xavier (ABDC de Brasil), Edwin Tello (ACOLDC de Colombia), Natalia López (Asociación Chilena de Data Center) y Giovanni King (Caribbean Datacenter Association).

Como anfitrión, Marco Tulio Holguín, presidente de la Asociación Peruana de Data Center (Perú-DC), lideró el

encuentro y anunció con orgullo la apertura de nuevos miembros para la asociación, un hito que potenciará el desarrollo del talento y los vínculos profesionales en el país.

El respaldo empresarial fue otro de los pilares del éxito de esta edición. El canal tecnológico e integradores pudieron interactuar directamente con marcas líderes globales y regionales que apostaron firmemente por el evento. Compañías de la talla de ON Empresas, Schneider Electric, ABB, Vertiv, Claro Empresas, Nokia, Panduit, ZPE Systems, Stulz México, Brother Perú, Bitdefender Perú, GTD Perú, Cummins, Western Digital, Eset, Evernex, Flesan Energía, Jenbacher, Fibermax, ITB Support, Telsis, IT & Business Support, Odoo, Intellinet,

La jornada de clausura abrió las puertas al talento joven universitario, logrando integrarlos eficazmente al ecosistema TIC profesional.

De esta manera, Perú Hub Digital cerró sus puertas superando todas las expectativas de asistencia y reafirmando como la plataforma de negocios e infraestructura digital más importante del año.





Destacó el potencial del mercado peruano para soluciones de 5G+, IA, ciberseguridad y automatización de centros de datos



Canales de Latinoamérica asistieron al Intcomex Racing 2026 en Miami

Intcomex reunió a sus principales socios estratégicos de Latinoamérica en el Grand Prix de Miami como parte de su programa regional de relacionamiento comercial, una iniciativa que busca fortalecer alianzas y generar nuevas oportunidades de negocio en el ecosistema tecnológico. A través de eventos como el Intcomex Racing 2026, la compañía consolida su apuesta por evolucionar de un modelo transaccional a una plataforma de valor para sus clientes.

“Intcomex Racing refleja nuestro compromiso de generar iniciativas de alto valor para nuestros canales, fortaleciendo relaciones estratégicas y creando oportunidades de crecimiento mutuo. Más que una experiencia, este espacio representa un escenario para seguir impulsando alianzas estratégicas que

generen valor, innovación y crecimiento compartido en el ecosistema tecnológico regional”, destacó Bruno Durán, director regional de Marketing de Intcomex.

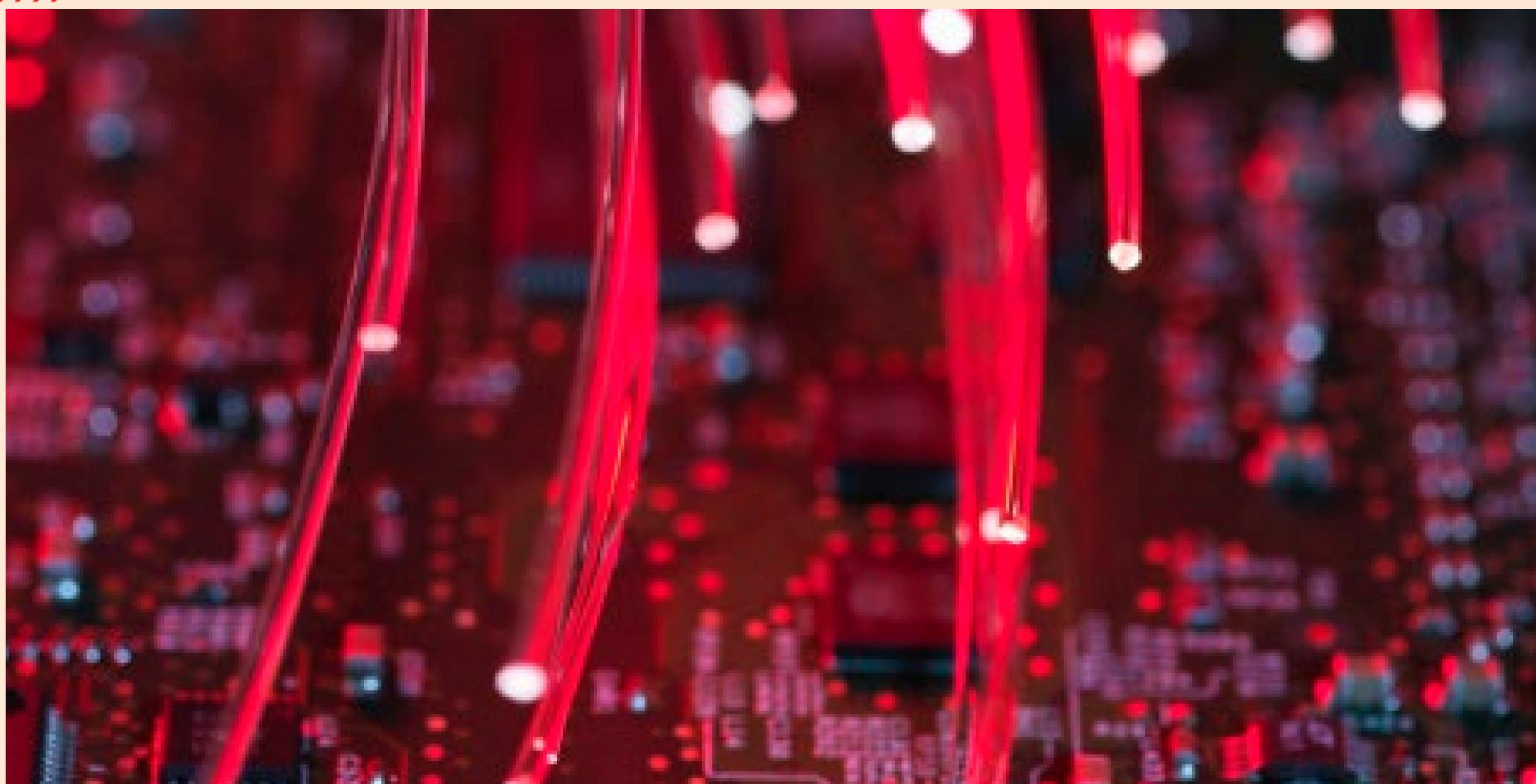
En mayo, la adrenalina y la alta tecnología se encontraron en una nueva edición del evento premium de Intcomex enfocado en la Fórmula 1. Los motores rugieron en el icónico circuito del Hard Rock Stadium con Intcomex Racing 2026, donde la compañía premió la fidelidad de sus clientes con una experiencia de clase mundial en el Grand Prix de Miami.

Los partners de negocio disfrutaron de un acceso privilegiado a la suite de Intcomex Racing, viviendo la emoción de la carrera con vistas de 360 grados, la mejor gastronomía y

un ambiente diseñado estratégicamente para transformar la experiencia deportiva en vínculos comerciales de largo plazo.



Bruno Durán, director regional de Marketing de Intcomex.



Más allá de la venta de un producto

Del hardware al valor: la gran oportunidad del canal TI peruano

(Segunda Parte)



Por Fernando Grados

Analista Senior TI de Dominio Consultores

La venta de valor es una forma de vender que no se enfoca primero en el producto, sino en el problema del cliente, en el impacto económico de ese problema y en el resultado que la solución puede generar. La venta tradicional dice: “Te ofrezco esta laptop, este servidor, este firewall o esta solución de almacenamiento”.

La venta de valor plantea algo distinto: “Entiendo que tienes problemas de productividad, seguridad, continuidad operativa, costos de soporte o riesgos de pérdida de información. Te propongo una solución que reduce ese riesgo, mejora la eficiencia y genera un beneficio medible”.

La diferencia es profunda. La venta tradicional se basa en características: procesador, memoria, disco, marca, capacidad, garantía o velocidad. La venta de valor se basa en impacto: menos caídas, menos horas perdidas, mayor seguridad, menor costo operativo, mejor experiencia del usuario, reducción de riesgos, cumplimiento normativo y continuidad del negocio.

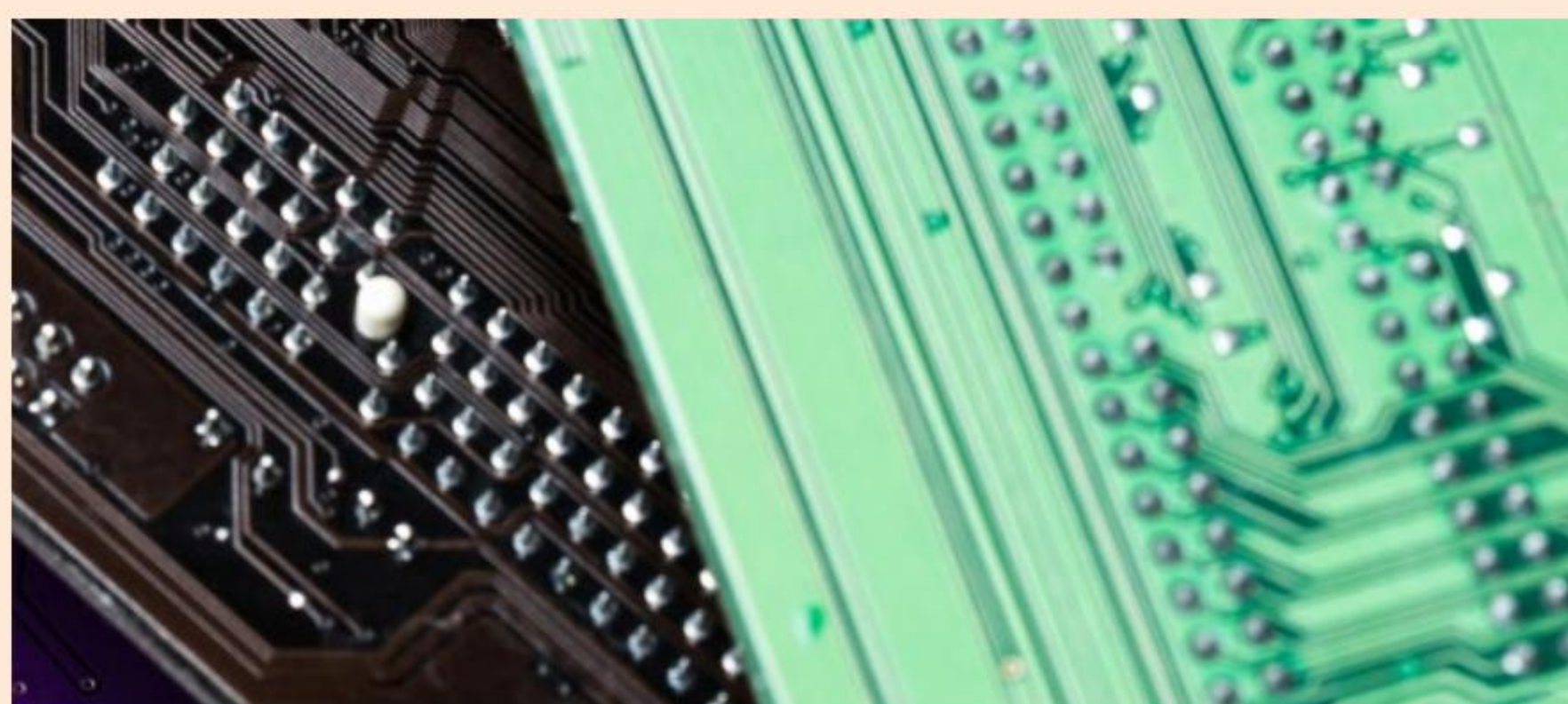
Esto no significa dejar de conocer el producto. Al contrario, el vendedor debe conocerlo muy bien. Pero debe usar ese conocimiento para conectar la tecnología con los objetivos del negocio.

De vender productos a resolver problemas

Una empresa no compra ciberseguridad solo porque necesita

un firewall. Compra protección frente a ransomware, continuidad operativa, cumplimiento, confianza y reducción del riesgo reputacional. Una clínica no compra servidores solo porque requiere capacidad de cómputo. Compra disponibilidad de sus sistemas, protección de historias clínicas, velocidad de atención y seguridad de la información.

Cuando el canal entiende esto, cambia la conversación comercial. Ya no pregunta únicamente qué producto necesita el cliente, sino para qué lo necesita, qué problema busca resolver, cuánto le cuesta ese problema y qué resultado espera obtener.



Ese cambio permite construir propuestas más sólidas, defender mejor el precio y abrir nuevas fuentes de ingreso.

Más ingresos, mejores márgenes y recurrencia

La venta de valor permite ampliar el ticket promedio. En lugar de vender solo equipos, el canal puede ofrecer una solución completa que incluya diagnóstico, diseño, implementación, configuración, capacitación, soporte, monitoreo, seguridad, mantenimiento y renovación.

Por ejemplo, una venta tradicional podría ser: “100 laptops para una empresa”.

Una venta de valor sería: “100 laptops corporativas con configuración estándar, enrolamiento en una plataforma MDM, seguridad endpoint, backup, mesa de ayuda, soporte, garantía extendida y reporte mensual del estado del parque”.

En el primer caso, el canal vende hardware. En el segundo, construye una relación de servicios. La diferencia es enorme. Ya no se trata solo del margen sobre producto, sino de ingresos adicionales, contratos recurrentes y mayor fidelización. Además, cuando el cliente percibe valor, compara menos por precio y más por impacto.

Los servicios también pueden mejorar la utilidad. En hardware, los márgenes suelen estar presionados por la competencia, el tipo de cambio, el stock y las políticas de fabricantes o mayoristas. En servicios, el canal monetiza conocimiento, experiencia, metodología y capacidad de ejecución.

La experiencia bien empaquetada vale más que la simple intermediación.

Además, los servicios generan recurrencia. Un contrato de soporte, un servicio administrado, una mesa de ayuda, un monitoreo de seguridad, una plataforma de gestión de dispositivos o una bolsa de horas permiten que el canal

deje de depender únicamente de operaciones puntuales y construya ingresos más estables.

¿Cómo puede empezar el canal?

El cambio no requiere transformarse de inmediato en una gran consultora. Puede comenzar con pasos concretos.

Primero, conocer mejor al cliente. No basta preguntar qué equipo necesita. Hay que entender qué problema quiere resolver, qué impacto tiene ese problema, qué riesgos enfrenta y qué resultados espera.

Segundo, empaquetar servicios simples. Instalación, configuración, migración, soporte, mantenimiento, capacitación y monitoreo deben presentarse como servicios claros, con alcance, entregables y precio.

Tercero, especializarse. El canal no necesita hacer de todo. Puede enfocarse en productividad, ciberseguridad, dispositivos administrados, nube, infraestructura, educación, salud, gobierno, retail o minería. La especialización permite hablar el lenguaje del cliente y diferenciarse.

Cuarto, vender resultados. Una propuesta comercial no debe limitarse a decir “incluye instalación”, sino explicar que reduce errores, acelera la puesta en marcha, mejora la seguridad inicial o disminuye la carga del área de TI.

Quinto, medir y comunicar el valor. El cliente debe entender el beneficio en términos de ahorro de tiempo, reducción de riesgos, menor costo operativo, continuidad, productividad o cumplimiento.

Hardware más servicios: no es reemplazo, es evolución

El canal no debe abandonar el hardware. Sería un error. El hardware sigue siendo una puerta de entrada fundamental. La clave es usarlo como plataforma para vender servicios.

Cada laptop puede abrir una oportunidad de gestión de dispositivos. Cada servidor puede abrir una conversación sobre virtualización, backup o continuidad. Cada firewall puede derivar en monitoreo de seguridad. Cada solución de almacenamiento puede convertirse en un proyecto de protección de datos. Cada renovación tecnológica puede incluir consultoría, migración, capacitación y soporte.

El hardware no desaparece. Se convierte en el punto de partida de una relación de mayor valor.



Engage Lima 2026 se realizó en el hotel Sheraton el martes 12 de abril

Ingram Micro promueve la evolución tecnológica del canal hacia los negocios de valor

El ecosistema de distribución tecnológica local dio cita en una enriquecedora jornada organizada por Ingram Micro: Engage Lima 2026. El evento, desarrollado en las instalaciones del hotel Sheraton por su accesibilidad y cercanía con el polo tecnológico del centro de Lima, congregó a los principales socios de negocios de los sectores SMB y Mid Market. La iniciativa buscó dotar al canal de herramientas comerciales, mayor visibilidad de mercado y nuevas oportunidades de crecimiento.

El encuentro se distinguió por el sólido acompañamiento de marcas líderes de la industria. Más allá del tradicional segmento de devices y componentes, la propuesta exhibió un fuerte enfoque en soluciones avanzadas, contando con la participación destacada de firmas como

HP, Lenovo, ViewSonic, Elise, AMD, Epson, APC, HPE, Microsoft y Dell Technologies.

La consigna principal transmitida por los líderes de Ingram Micro fue clara: impulsar al canal a dar el siguiente paso y trascender la simple venta de productos. Frente a un mercado en constante transformación, el mayorista instó a sus socios a capitalizar las demandas de transformación digital de los clientes finales.

Para lograr esta evolución, Ingram Micro pone a disposición del canal un robusto ecosistema de beneficios. Destaca su experimentada fuerza de ingenieros de preventa y profesionales altamente capacitados en diversas arquitecturas. Asimismo, el Centro de Excelencia (COE) del mayorista se erige como una pieza fun-

damental, brindando asistencia remota especializada y soporte integral en configuraciones complejas para todo su portafolio. De esta manera, el canal puede abordar preventas de alta complejidad sin la necesidad de incrementar inmediatamente sus costos fijos en personal técnico especializado.

Adicionalmente, el soporte del mayorista se complementa con un potente abanico de soluciones financieras. A través de alianzas estratégicas con entidades como HP Financial Services (HPFS) y financieras de riesgo, Ingram Micro ofrece esquemas de financiamiento flexibles y periodos de gracia. Estas herramientas permiten a los socios de negocios apalancarse financieramente, expandir sus capacidades más allá de su línea de crédito ordinaria y adjudicarse proyectos de gran envergadura en el sector corporativo.







Carlo Filangieri, CEO de Italtel.

Destacó el potencial del mercado peruano para soluciones de 5G+, IA, ciberseguridad y automatización de centros de datos

CEO de Italtel visitó Perú, donde tiene su centro de operaciones más importante en la región

Con más de 100 años de historia y presencia en el país desde 2008, Italtel considera al Perú como un potencial hub tecnológico en Latinoamérica y sede de uno de sus centros de operaciones más importantes en la región. Desde aquí, la compañía impulsa nuevas infraestructuras 5G+, así como aplicaciones de inteligencia artificial en el campo de la administración pública y privada.

“Estamos convencidos de que el Perú tiene una posición privilegiada en la región y todo el potencial para ser un centro de desarrollo y aplicación de tecnología; no solo para nosotros, sino para empresas globales del entorno digital e I+D. Aquí solo vemos oportunidades y lo decimos en base a nuestra experiencia más que centenaria” aseveró Carlo Filangieri, CEO de Italtel, durante su visita a la sede peruana.

Filangieri estuvo en Lima en un contexto de fortalecimiento global para Italtel. La compañía cerró el 2025 con sus mejores resultados en años recientes, y ha confirmado su posicionamiento en hybrid cloud, redes de nueva generación, servicios gestionados avanza-

dos, ciberseguridad e inteligencia artificial.

“Perú tiene condiciones para consolidarse como una plataforma tecnológica regional. Desde aquí podemos acompañar a empresas, operadores e instituciones públicas en su transición hacia infraestructuras digitales más seguras, eficientes y preparadas para la inteligencia artificial y el 5G+”, explicó el directivo.

En la agenda reciente de Italtel destacan proyectos y alianzas vinculados a inteligencia artificial aplicada, seguridad post-cuántica, cloud híbrida y modernización de redes. La compañía anunció en 2026 una alianza con Quantum Bridge Technologies para proteger comunicaciones críticas frente a los riesgos asociados a la computación cuántica, y ha presentado soluciones de IA orientadas a seguridad laboral, automatización y eficiencia operativa.

“Buscamos abrir una conversación sobre cómo la infraestructura digital, la innovación aplicada y el talento tecnológico pueden convertirse en palancas de competitividad para el Perú y la región”, finalizó Filangieri.

La impresora TASKalfa Pro 15000c

Kyocera y Codesa traen a Perú una impresora inkjet para el mercado de alta producción

La reconocida marca japonesa Kyocera continúa fortaleciendo su presencia en el mercado de impresión de altos volúmenes de documentos con la introducción de la Kyocera TASKalfa Pro 15000c, su innovador dispositivo de impresión inkjet de alta velocidad, que próximamente será lanzado oficialmente en el mercado peruano por Codesa, su representante autorizado.

De acuerdo con el reporte de IDC, "IDC Quarterly Hardcopy Peripherals Tracker – 2025Q4 Final Historical Report", Kyocera es el líder del mercado en Estados Unidos para el área de impresión de producción en hoja cortada por quinto año consecutivo.

Diseñada para responder a las exigencias de impresión por demanda en clientes como imprentas, editoriales y centros de producción do-

cumental, la TASKalfa Pro 15000c representa una nueva generación de impresión de producción que combina velocidad, confiabilidad y eficiencia operativa.

Con una velocidad de hasta 150 páginas por minuto, alta capacidad de producción y tecnología inkjet desarrollada por Kyocera, este equipo ofrece una alternativa rentable para el sector educativo, editoriales, empresas de correo directo, etc. Empresas con necesidades de impresión de altos volúmenes, ahora pueden migrar de las imprentas tradicionales o grandes impresoras láser de producción, a la nueva tecnología de inyección de tinta que no requiere tanta calibración y mantenimientos, a un menor costo.

La TASKalfa Pro 15000c incorpora cabezales de impresión exclusivos de Kyocera y una arquitectura diseñada

para minimizar el mantenimiento y maximizar la continuidad operativa, permitiendo a las organizaciones optimizar sus flujos de trabajo sin comprometer calidad ni productividad.

“Estamos muy entusiasmados de anunciar la próxima llegada de la TASKalfa Pro 15000c al Perú. Este lanzamiento representa una nueva etapa para el mercado gráfico y de producción documental del país, acercando tecnología inkjet de nivel industrial a empresas que buscan mayor eficiencia, agilidad y reducción de costos operativos”, señaló Fernando Marcos, gerente general de Codesa.

Además de su rendimiento, la TASKalfa Pro 15000c destaca por su enfoque sostenible, alineado con la filosofía ambiental de Kyocera, gracias a su bajo consumo energético y optimización de recursos.



Edición **Impresa**



Potencia tu marca
Llegamos a todo el
ecosistema TI peruano
mediante la web, redes
sociales y la versión
impresa.

Contáctanos:
contacto@mediacomm.pe



Esta REVISTA fue DESCARGADA de JAROCHOS. Puedes acceder a nuestro GRUPO GENERAL en TELEGRAM a través del Grupo de paso donde debes esperar lugar

@PurgatorioJarocho
<https://t.me/purgatoriojarocho>

O puedes realizar un Donativo y pasar directo a los Grupos Privados. Info en <https://jarocho.org> o mánda mensaje directo en Telegram a @deusgog

En Jarocho NO promovemos ni incentivamos el uso inadecuado de autoría intelectual, solo compartimos material que ya se encuentra en Internet con una simple búsqueda en cualquier buscador o en sitios como PDFMagazine, WordlMagz, etc.

Si piensas que se están socavando tus derechos de autor mándanos un mensaje (con previa identificación como portador de los derechos sobre el material reclamado) solicitando la retirada del material.